

## Schlussüberlegungen zum Zusammenhang von Konsum und Massenkultur

Schrage, Dominik

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Sammelwerksbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schrage, D. (2006). Schlussüberlegungen zum Zusammenhang von Konsum und Massenkultur. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 437-449). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-145237>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Schlussüberlegungen zum Zusammenhang von Konsum und Massenkultur

*Dominik Schrage*

Kennzeichnend für den modernen Massenkonsum ist es, dass nahezu der gesamten Bevölkerung in industrialisierten Gesellschaften nennenswerte Geldmittel zur Verfügung stehen, die nicht an die unmittelbare Deckung primärer Bedürfnisse gebunden sind. Diese Konsumchancen sind ungleich verteilt. Zwar ist die ungleiche Verteilung dieser Chancen (im Sinne sozialer Distinktionsprozesse), nicht aber die Minimalschwelle des Überlebensnotwendigen Bestandteil der im Massenkonsum wirksamen Mechanismen – dies ist der entscheidende Punkt für das Verständnis des modernen Massenkonsums. Armut manifestiert sich deshalb in Form einer Exklusion aus dem System des Massenkonsums, ohne dass sich dies auf dessen Funktionsweise auswirkt (vgl. Castel 2000). Die Dynamiken des modernen Massenkonsums entfalten sich eben erst auf der Grundlage einer massenhaften Verfügung über Geldmittel, die der primären Bedarfsdeckung enthoben sind.

In diesem Beitrag wird, inspiriert von der in den letzten Jahren in der Sektion Kulturosoziologie kontrovers diskutierten Frage »populäre Kultur oder Massenkultur«,<sup>1</sup> der Versuch unternommen, das Phänomen des modernen Massenkonsums als ein integrales Moment gegenwärtiger Kultur zu begreifen. Diese wird als Massenkultur verstanden, womit kein sektoraler Kulturtyp der unteren Bevölkerungsschichten oder der Unterhaltungsindustrien gemeint ist, sondern vielmehr die Tatsache bezeichnet wird, dass sich Kultur heute durch allgemeine, kommunikative Verfügbarkeit (Medien und Markt) auszeichnet und in dieser Hinsicht eine vergesellschaftende Funktion erhält (Makropoulos 2004; Schrage 2003a). Der Konsum erscheint in diesem Zusammenhang als ein wesentliches Moment der Teilhabe an dieser Massenkultur, an dem sich zugleich auch seine vergesellschaftende Funktion verdeutlichen lässt.

---

<sup>1</sup> Vgl. die Tagungsberichte Spreen (2002), Barboza (2003) und Schrage (2002) sowie die Sammelbände Albrecht (2004) und Fischer/Makropoulos (2004).

## Verdinglichung und Versachlichung

Die Beobachtung, dass der moderne Massenkonsum, neben den Massenmedien, einen wesentlichen Faktor gesellschaftlicher Transformationen darstellt, ist zuerst in den 1950er Jahren breit diskutiert worden (Schrage 2004a). Seit dieser Zeit ist der Konsum eines der privilegierten Objekte kulturkritischer Diskurse. Ein Blick auf die dramatisierenden Beobachtungen der Konsumkritik ist deshalb sinnvoll, weil ihnen sehr weitreichende Thesen über die gesellschaftlichen Funktionen des Konsums zugrunde liegen, denen gegenüber hier eine alternative, auf Georg Simmels Konzept der Versachlichung zurückgreifende Perspektive entwickelt wird. In diesen Überlegungen soll die kulturkritische Hochbewertung des Konsums zunächst als gesellschaftsdiagnostischer Befund ernst genommen und mit Hilfe der Frage nach möglichen Integrationsleistungen des modernen Massenkonsums als ein vakantes Thema der gegenwärtigen soziologischen Theorie aufgegriffen werden.

Man hat den »Konsumismus« in konsumkritischer Perspektive vor allem als eine passive Haltung der bedingungslosen Unterwerfung unter die Angebote des Marktes verstanden. Konsumistisch in diesem Sinn sei es, wenn die kritische Auseinandersetzung mit den Gütern selbst sowie den Bedingungen ihrer Aneignung unterbleibt, wenn sie also einfach nur kritiklos verbraucht würden.<sup>2</sup> Dieses Argument kann sogar auf Sachverhalte übertragen werden, bei denen es gerade nicht um die Aneignung von materiellen, in Warenform vorliegenden Gegenständen geht, wie etwa bei der Rezeption von massenmedialen Bildern und Bedeutungen. Obwohl es sich hierbei ja nicht unmittelbar um einen Erwerbsvorgang handelt, stellt der Fernsehkonsum eines der schlagkräftigsten Bilder für das Verständnis des Konsumismus als einer solch passivischen Haltung dar: Es ist der *couch potato*, jener nahezu regungs- und anstrengungslos vor dem Bildschirm platzierte Mediennutzer, in dem immaterieller, also Medienkonsum, und materieller Konsum – der Verzehr von Bier und Kartoffelchips – zusammenlaufen.<sup>3</sup>

In diesem Bild des passiven Konsumismus wird die entfremdende, manipulative, die verdinglichende Wirkung des modernen Massenkonsums betont. Die mit der Herausbildung der kapitalistischen Wirtschaft einhergehende Verwandlung potenziell aller Güter, auch der Kulturgüter, in Waren, die auf einem Markt angeboten werden, wird dabei als Verfügungsverlust aufgefasst: Im Marxschen Theorem des Warenfetischismus ist dies so begriffen, dass die Beziehungen zwischen den

2 Aus der Fülle der einschlägigen Literatur seien hier nur Horkheimer/Adorno (1990: 128ff.) und Gehlen (1978) sowie – konservative und kritische Motive verbindend – Habermas (1970) herausgegriffen. Vgl. zu Differenzen und Parallelen der konservativen und gesellschaftskritischen Konsumkritiken Schrage (2004a).

3 Vgl. phänomenologisch reichhaltig und dieses Bild des Medienkonsums in den 1950er Jahren nahezu vollständig ausformulierend Anders (1988).

Waren auf dem Markt (die in Preisen ausgedrückt sind) die tatsächlichen Beziehungen der Menschen untereinander verdecken (Marx 1988: 85ff.). Marx hatte dabei die Situation des späten 18. und vor allem des 19. Jahrhunderts vor Augen, als die Durchsetzung der Marktgesellschaft die forcierte Verwandlung der bäuerlichen Subsistenzwirtschaft in das lohnabhängige Proletariat bedeutete. Die Kritische Theorie überträgt das Argument der Verdinglichung auf die Wirkungsweise der modernen, über den Markt und die Massenmedien vermittelten Kulturindustrie und stellt dieser die Kultur gegenüber, die als eine von der Ökonomie unabhängige Sphäre verstanden wird, in der sich menschliche Möglichkeiten entfalten können (Horkheimer/Adorno 1990).

Eine gegenläufige Perspektive auf die Konsequenzen der Durchsetzung des Marktes findet sich bei Georg Simmel, der sie nicht als Verdinglichung, sondern als Versachlichung auffasst. Mit dem Konzept der Versachlichung wird der Akzent auf die Modalstruktur des Konsums gelegt, dass heißt auf den Konsum als ein Verhältnis, das konsumierende Individuen zu einer qua Konsum verfügbar erscheinenden Welt einnehmen. Mit dem Rückgriff auf das Simmelsche Konzept der Versachlichung können auch die letztlich unproduktiven Versuche umgangen werden, dem Theorem des passiv machenden Konsums das Bild eines schlechthin aktiven bzw. kreativen Konsumenten entgegenzusetzen. Tatsächlich trifft diese vor allem auf die Cultural Studies zurückgehende Kritik einen wichtigen, in vielen konsumkritischen Perspektiven nur marginal erfassten Punkt: Die mobilisierenden, anreizenden und aktivierenden Effekte des Massenkonsums.<sup>4</sup> Eine klarere Bestimmung der sie bewirkenden Mechanismen jedoch wird durch eine »charakterologische« Festlegung von Wesensmerkmalen »des Konsumenten« eher verhindert.

Der Markt, so Simmels Kernthese, und das Geld als sein Medium ermöglichen gegenüber den traditionellen Sozialbeziehungen eine viel abstraktere und deshalb unverbindlichere Beziehung zu einer marktförmigen Welt. Das Geld kann Simmel zufolge insofern als ein Zuwachs an Weltverfügung verstanden werden:

»Das Geld ist die reinste Form des Werkzeugs (...) eine Institution, in die der Einzelne sein Tun oder Haben einmünden läßt, um durch diesen Durchgangspunkt hindurch Ziele zu erreichen, die seiner auf sie direkt gerichteten Bemühung unzugänglich wären.« (Simmel 1989: 263)

Das Geld ermöglicht rein sachliche, dass heißt von den Einschränkungen der Ständegesellschaft und der kleinen Gemeinschaften freie Verhältnisse zu den Dingen. Die einzige Einschränkung ist die Verfügung über die nötigen Geldmittel, womit statt der substanziellen Regelung standesgemäßer Lebensführung eine nurmehr

---

4 Vgl. Fiske (1999). Wobei gegen oftmals karikaturhafte Lesarten der Kritischen Theorie hervorzuheben ist, dass diese durchaus den mobilisierenden, insofern auch »aktivierenden« Charakter der Kulturindustrie beschrieben hat und – zumindest Adorno – weniger die Passivität als die Normierung der Konsumenten ins Zentrum der Kritik rückte.

formale – wenn auch keineswegs weniger maßgebliche, ökonomische – Einschränkung greift.

Aus dieser Perspektive erscheint die Kommodifizierung der Kultur in der modernen Massenkultur nicht lediglich, aus normativer Sicht, als Standardisierung und damit Entwertung kultureller Gehalte, sondern vielmehr auch als der »kulturelle Eintritt der Unterschichten in die Geschichte – nach ihrem politischen mit den modernen Revolutionen und ihrem ökonomischen mit dem modernen Industriekapitalismus.« (Makropoulos 2004: 65) Denn Kommodifizierung und Massenkultur bedeutet, im Zusammenhang der durch Massenproduktion bedingten Verbilligung und der mit den modernen Massenmedien ermöglichten Verbreitungswege, auch die Teilhabe immer größerer Bevölkerungsgruppen an der Kultur – ihre Konsumierbarkeit eröffnet dem Großteil der Bevölkerung überhaupt den Zugang zu ihr (Maase 1997).

Wirft man nun einen von Simmel inspirierten Blick auf den modernen Konsum, dann ist das verbindende Moment von Massenkonsum und Massenmedien nicht, wie es im Theorem des passiven Konsumismus verstanden wird, die industrielle Standardisierung von kulturellen und materiellen Gütern, sondern die durch das Geld und die technischen Kommunikationsmedien ermöglichte Erweiterung des Horizonts der Waren, Kenntnisse und Bedeutungen durch den Markt und die Medien. Die Skandalisierbarkeit des Konsumismus als Verdinglichung ist demgegenüber eng mit der für den Materialismus des 19. Jahrhunderts kennzeichnenden Furcht vor dem Übermächtigwerden der technischen Artefakte verbunden. Heutzutage scheint jedoch die Vielfalt der materiellen Dinge ebenso wie der alltägliche Umgang mit ihnen weitgehend unproblematisch zu sein – man denke etwa an Mobiltelefone –, während im 19. Jahrhundert die Maschine und ihr Einfluss auf die Kultur und Gesellschaft tatsächlich eine beängstigende Erfahrung gewesen ist. Müsste also heute nicht vielmehr gefragt werden, aus welchen Gründen die Vielfalt von mehr oder weniger nützlichen Dingen und kulturellen Bedeutungen überhaupt attraktiv erscheint?

## Die Attraktivität des Neuen

Von dieser Frage ausgehend kann die für das Konsumieren maßgebliche Haltung anders gefasst werden als es das Verständnis des passiven Konsumismus nahelegt: Sie erscheint nicht primär als Unterwerfung unter das standardisierte Warenangebot des Marktes oder unter die industriell produzierten Sinnangebote der Massenmedien, sondern manifestiert sich in der Bereitschaft der Konsumenten, sich immer wieder neue, das Bekannte übertreffende Güter und Bedeutungen nahe bringen zu

lassen.<sup>5</sup> Diese Innovationsbereitschaft der Konsumenten ist wiederum eine Voraussetzung für die Absatzstrategien der Angebotsseite: Wenn die Herstellungsbedingungen der massenproduzierten Konsumgüter und der Medienformate auch durchaus industriell genannt werden können, der Innovationsdruck, der auf ihrem Absatz lastet, erfordert es ja doch immer auch, bekannte und gewohnte Formen zu überbieten und das eigene Produkt als Innovation anzupreisen (vgl. Hellmann/Schrage 2004).

An diesem Punkt greift die Erklärung der massenkulturellen Standardisierung nicht. Denn das Verständnis der kritiklosen Unterwerfung unter das Angebot eines Marktes kann eine Haltung des Konsumierens nicht adäquat erfassen, die durch das Begehren, mittels des Konsums den Horizont des Gegenwärtigen zu überbieten charakterisiert wird – deren zentrales Kennzeichen die Attraktivität des Neuen ist (Schrage 2003). Statt nun aber dem Bild des passiven Konsumenten dasjenige des schlechthin kreativen Konsumenten entgegenzustellen, führt es weiter, nach der gesellschaftlichen Genese dieser Haltung des Konsumierens zu fragen. Betrachtet man nämlich im historischen Rückblick andere Gesellschaftstypen, so ist die Verbreitung dieser, dem Neuen gegenüber offenen, ja nach dem Neuen strebenden Haltung hochgradig unwahrscheinlich. Immerhin zeichnen sich traditionsgeprägte Gesellschaften dadurch aus, dass das Neue, der Wandel und das Unbekannte gerade nicht positiv besetzt sind, weil überkommene Gewohnheiten und Normen den Bewertungsmaßstab von Gütern und Kulturbedeutungen abgeben.<sup>6</sup> Erst die Verbreitung der konsumistischen Haltung macht es offenbar möglich, jene weitgehend von traditionellen Rahmungen und gewohnheitsmäßigen Sozialbindungen freie Marktgesellschaft auf Dauer zu stellen.

Konsumismus kann dann als das Verhältnis zu einer Welt bezeichnet werden, die sich nicht durch den Bezug auf Sitten, traditionelle Ordnungen oder überlieferte Normenbestände erschließen lässt. Im Gegenteil: Analytisch stellt sich der Konsumismus als eine sich beständig erneuernde, Erwartungen hegende Einstellung zu einer marktförmigen Welt dar. Er ist eine Bedingung dafür, dass die von Stilnormen, standesgemäßen Konsummustern und kanonischen Wertschätzungsregeln unabhängige moderne Massenkultur zu einem sozialintegrativen Medium wird, weil diese nicht verbindliche Normen, sondern immer neue Bedeutungsmuster und Verhaltensmöglichkeiten kommuniziert und damit soziale Anschlussfähigkeit ermöglicht (Schrage 2003). An die Stelle des Konformitätsdrucks normativer Vergesellschaftungsformen tritt eine weitaus lockerere Bindung von Individuum und Gesellschaft, die deshalb »locker« zu nennen ist, weil ihr Primat nicht auf der (im Zweifelsfall sanktionsbewehrten) Adaption der Individuen an die Erwartungen der

---

<sup>5</sup> Vgl. hierzu maßgeblich, in Deutschland kaum rezipiert Campbell (1987).

<sup>6</sup> Vgl. zum Vergleich »traditioneller« und »moderner« Weltverhältnisse die Arbeiten Louis Dumonts, in Bezug auf die Wirtschaft insbesondere (1977).

Gesellschaft liegt, sondern auf der Anreizung und Steuerung der Erwartungen, die Konsumenten gegenüber der Gesellschaft hegen. Hans Paul Bahrdr hat den mit dem Markt verbundenen, die einzelnen nicht in ihrer ganzen Person erfassenden Integrationstyp als »unvollständige Integration« bezeichnet und damit auf eine für die Geschichte der europäischen Stadt charakteristische »negative Voraussetzung der Öffentlichkeit« hingewiesen: Die »Offenheit der sozialen Intentionalität der einzelnen, deren Willkür es überlassen bleibt, mit wem, auf welche Weise und wie lange sie Kontakt aufnehmen, um zu handeln« (Bahrdr 1961: 40). Das Konzept »unvollständige Integration« unterscheidet sich also von dem auf Emile Durkheim zurückgehenden Integrationsverständnis, da es keine ausschließliche Geltung von Normen und Werten impliziert (und aus deren Nichtgeltung auf das Vorliegen anomischer Zustände schließt), sondern vielmehr das schiere Bezogensein der Individuen auf ein Gemeinsames bezeichnet – bei Bahrdr das Marktgeschehen –, zu dem die einzelnen eine durchaus nicht beliebige Distanz einnehmen. Sie teilen demnach nicht zwangsläufig identische Normen oder Werte, sondern lediglich den Bezug auf ein gemeinsames Geschehen – werden insofern nicht durch Zwang (Konformitätsdruck), sondern durch Attraktion (Anziehung) »integriert«.

Man kann das Konsumieren in Analogie dazu auch als die Einnahme einer Rolle beschreiben, die sich mit der Herausbildung des modernen Marktes verallgemeinert, dass heißt nach und nach allen Bevölkerungsgruppen zur Verfügung steht und im Verlauf der Geschichte zudem immer häufiger eingenommen wird. Sie erlegt dem einzelnen strukturell einen Verhaltensspielraum auf: Konsumenten müssen wählen, ob sie dieses oder jenes oder gar nichts konsumieren wollen. Diese mit dem modernen Massenkonsum etablierte Rolle enthält somit in sich ein strukturelles Moment der Offenheit, sie integriert nicht aufgrund einer Beschränkung von Freiheitsgraden – etwa durch verbindliche Verhaltensvorgaben –, sondern aufgrund der gleichzeitigen Etablierung und Kanalisierung von Konsumchancen sowie der Anreizung von Konsumwünschen und -erwartungen. Gleichwohl handelt es sich nicht um eine beliebige, etwa nur durch Ressourcenverfügung eingeschränkte Kopplung von individuellen Erwartungen und Konsumchancen: Die sozialen Mechanismen der Distinktion, aber auch der Nachahmung (im Sinne eines nach Anschluss strebenden Verhaltens) sowie des Marktes gehören als Modi des Verhaltens zu den mit der Rolleneinnahme implizierten Vorgaben. Es handelt sich bei ihnen jedoch viel mehr um ein Wissen, *wie* individuelle Erwartungen sozial realisierbar sind, ein Verfahrenswissen – nicht um verbindliche Verhaltensregeln.

Ganz im Sinne des Konzepts der »unvollständigen Integration« Bahrdrts ermöglicht und verbreitet der moderne Massenkonsum mit seiner Etablierung somit einerseits die Loslösung von statischen Orientierungsmustern und damit Kommunikationsfähigkeit in einem nicht trivialen Sinne – nämlich die Fähigkeit, sich von routinisierten und ritualisierten Verhaltensmustern zu distanzieren. Andererseits

aber bindet er die Konsumenten zugleich auch an die Massenkultur, welche die beständig neuen Sinngehalte kommuniziert, zu denen sich Konsumenten verhalten (müssen): Das integrative Moment des Massenkonsums liegt nicht darin, dass soziale Normen sich als sanktionsbewehrte Anweisungen auferlegen, dieses oder jenes zu tun oder zu unterlassen, sondern in der Bindung der Erwartungen von Konsumenten an massenkulturell überhaupt kommunizierbare Bedeutungen – seien diese mainstream oder underground, angepasst oder subversiv. Werbung kann demzufolge zwar »verführen«, aber eben nicht »manipulieren«, wenn darunter die Aufhebung von Wahloptionen verstanden wird; gerade in unvorhergesehenen Reaktionen auf Werbebotschaften liegt die Quelle neuer Trends.

Der Konsum ist aus diesem Grund nicht bloß ein Effekt einer technisierten und kommerzialisierten Gesellschaft, sondern wird zugleich zu einem zentralen Faktor moderner Vergesellschaftung, indem er Erwartungen kommunizierbar, massenwirksam und anschlussfähig macht, und so kulturelle und wirtschaftliche Konjunkturen miteinander verkoppelt. Es ist fast banal zu bemerken, dass diese elementare gesellschaftliche Funktion des Konsums am deutlichsten dann zutage tritt, wenn die Routinen des auf Dauer gestellten Wachstums in gesellschaftlichen Krisensituationen ins Stocken geraten, wenn hohe politische Repräsentanten die Aufgabe der Konsumzurückhaltung als Bedingung für die Rückkehr zur Normalität fordern (vgl. etwa George W. Bushs Kaufaufforderung nach dem 11.9.).

## Bedürfnis und Begehren

Die vielgescholtene »Unersättlichkeit« der Konsumenten ist also keine kritikwürdige Folgeerscheinung einer pathologischen Vergesellschaftung, sondern – analytisch betrachtet – ein funktionsnotwendiges Moment unserer Gesellschaft, das man im Rückgriff auf Begrifflichkeiten wie Standardisierung, Manipulation oder Verdinglichung zwar kritisieren, aber kaum in seiner Besonderheit verstehen kann.

Im Gegensatz zu substanziell bestimmten Bedürfnissen ist dem konsumistischen Begehren eine Steigerungslogik eigentümlich, die sich gerade nicht fixieren lässt, sondern konstitutiv offen ist: Jeder gegenwärtige Zustand ist potenziell überbietbar, und diese Überbietung ist positiv besetzt. Damit unterläuft diese Begehrenslogik den rational kalkulierenden Handlungstyp der Nutzenmaximierung, der Möglichen von Unmöglichem unterscheidet (vgl. Baudrillard 1970). Statt dessen wird – begehrenslogisch – zwischen aktuell Wirklichem und (wünschbarem, zukünftigem) Möglichem unterschieden. Dieser begehrenslogische Handlungstyp, der nach Wirklichkeit und Möglichkeit unterscheidet, wird im Kontrast zur pragmatischen Unterscheidung Möglich/Unmöglich kenntlich. Es ist dabei soziologisch



nicht als eine psychische Fehlleistung (»Konsumsucht«) zu betrachten, sondern stellt den dispositionellen Kernmechanismus für eine auf der Attraktivität des Neuen basierende, unvollständige Sozialintegration dar. Denn mit seiner gesellschaftlichen Verbreitung werden Wünsche und Erwartungen, die sich auf möglichen Konsum, auf Konsumchancen beziehen sozialbindungsrelevant. Das heißt: Die Konsumwünsche, welche durch diesen Mechanismus beständig erzeugt und freigesetzt werden, sind nicht nur ökonomisch relevant (das ist selbstverständlich), sondern auch in bezug auf die soziale Organisation, denn sie richten sich als Erwartungen auf den Konsum und motivieren zur Einnahme der Konsumentenrolle.

Die Brisanz dieser Verschiebung von einer normengebundenen Integration zu einer auf begehrenslogische Überbietungserwartungen fußenden Integration wird deutlich, wenn im Kontrast dazu Emile Durkheims Ausführungen über die Gefährlichkeit des normenentbundenen Begehrens herangezogen werden. Durkheim schreibt in seiner Studie »Der Selbstmord«, dass in dem Maße, wie die Ökonomie gegenüber dem Staat an Gewicht erlangt, »die Industrie das erhabenste Ziel des einzelnen und der Gesellschaft« wird (Durkheim 1983: 292). Hinzu kommt, dass »jede Autorität entfiel, die die neuen Begierden hätte im Zaum halten können«, welche die moderne Gesellschaft ständig hervorbringt. In der Konsequenz wird »von oben bis unten in der Stufenleiter (...) die Begehrlichkeit entfacht, ohne dass man weiß, wo sie zur Ruhe kommen soll. (...) Vor dem, was die erhitzte Phantasie als realisierbar ansieht, verblasst jeder Wert der echten Realität. Man löst sich von ihr, und löst sich schließlich auch vom Möglichen, wenn dies einmal Wirklichkeit wird.« (Durkheim 1983: 292f.) Diese Ausführungen Durkheims sind eine sehr präzise Illustration der Dynamik, die die von der modernen Marktwirtschaft erzeugten und freigesetzten Erwartungen und Begehrenen entfalten können. Symptomatisch für Durkheim ist dabei die Voraussetzung eines Gleichgewichtszustandes, eines stabilen Normengefüges, welches in nicht pathologischen Gesellschaftszuständen die anarchischen Strebungen der Individuen im Zaum zu halten hat: »Sobald man von nichts in Grenzen gehalten wird, kann man selbst keine Grenzen einhalten. (...) Wenn man den ganzen Bereich der Möglichkeiten ausgekostet hat, träumt man vom Unmöglichen, das es nicht gibt.« (ebd.: 312)

Diese permanente Innovationsoffenheit und Fiktionsbereitschaft der Konsumenten jedoch, die Durkheim als anomisch kennzeichnet, kann ganz im Gegensatz zu seinen Ausführungen gerade als eine notwendige Disposition für die unvollständige, konsumtive Integration betrachtet werden: Die Umstellung der erwartungsleitenden Unterscheidung von Möglichkeit/Unmöglichkeit hin zum Gegensatz von Wirklichkeit und Möglichkeit, mit dem affektiven Akzent auf die noch nicht wirklich gewordene, aber erwünschte Möglichkeit, ist eine Disposition zur Selbststeigerung, die als Anspruch gegen die Wirklichkeit gestellt werden kann (Schrage 2004b). Diese Disposition zur Selbststeigerung jedoch, die bei Durkheim und den an ihn

anschließenden soziologischen Integrationskonzepten als Ursache für Anomie begriffen wird, ist gerade die Quelle jener Innovationsoffenheit und Verführungsbereitschaft, welche die Einnahme der Konsumentenrolle für moderne Individuen attraktiv erscheinen lässt.

## Massenkultur als Medium sozialer Distinktion

Eine Voraussetzung dafür, dass die bei Durkheim als anomiefördernd beschriebenen Begehrlichkeiten tatsächlich in breiten Schichten der Bevölkerung freigesetzt werden ist, dass wachsende Bevölkerungsgruppen über mehr Ressourcen verfügen, als sie zur Deckung unmittelbar überlebensnotwendiger Güter benötigen. Diese Voraussetzung ist zunehmend dann gegeben, wenn die politischen Forderungen der Arbeiterbewegung (Lohnkämpfe und Kämpfe um die Verkürzung des Arbeitstages) gesellschaftspolitisch umgesetzt werden – dies allein schon zur politischen Stabilisierung der »sozialen Frage«. Weitere Voraussetzungen sind die mit der Massenproduktion einhergehende Verbilligung der Konsumgüter sowie die Tatsache, dass sich die tradierten ständisch geprägten und voneinander abgrenzenden Milieus zunehmend öffnen – einerseits durch die sozialen Auf- und Abstiegsprozesse im Verlauf der konjunkturellen Zyklen und gesellschaftlichen Transformationen des 20. Jahrhunderts – andererseits dadurch, dass sich ihre voneinander geschiedenen Welten vor dem zunehmend wichtiger werdenden gemeinsamen Erfahrungshintergrund der medialen und marktförmigen Massenkultur aneinander angleichen (Maase 1997). Erst der gemeinsame, totalisierende, artifizielle Erfahrungshorizont der Massenkultur schafft schließlich die Folie für jene zugleich integrierten – sich auf etwas Gemeinsames beziehenden – und doch voneinander abweichenden Verhaltensweisen, die sich an Normalitäten und nicht an Normen orientieren, wie dies David Riesman bereits sehr früh mit dem Konzept des *other directed character* beschrieben hat.<sup>7</sup>

Wenn die mediale und marktförmige Massenkultur in dieser Weise den Rahmen für die sozialen Distinktions- und Differenzierungsprozesse abgibt, so bedeutet dies nicht nur, dass sie traditionelle kulturelle Normensysteme relativiert (etwa im Sinne des Nivellierungsarguments, Schelsky 1979), sondern zugleich auch, dass sie ein eigenes Orientierungsgefüge etabliert, das gerade nicht auf gegebenen, unverfügbaren Stilen oder Gewohnheiten basiert, welche auf Substanzielles zielen und jedes neue Kulturgut auf einen kanonischen Rahmen beziehen. Dieses Orientierungsgefüge richtet sich nicht auf die Angemessenheit von Inhalt und Form, sondern auf

---

<sup>7</sup> Welches als »außengeleiteter Charakter« eher verfälschend übersetzt wurde, Riesman u.a. (1963), vgl. dazu Schrage (2004a).

die Normalität des Gebrauchs, auf das, was gegenwärtig akzeptabel, anschlussfähig oder trendy ist, und fällt somit kein »inhaltliches« Urteil über Kulturgüter. Vielmehr werden aktuelle Nutzungen und Akzeptanzen eines großen Publikums repräsentiert, dessen Einzelteilnehmer qua Konsumentenrolle Kaufentscheidungen treffen, deren Gesamt als Normalität, als *common sense* – oder vielmehr: *common use* – erscheint.<sup>8</sup>

Die spezifische Verbindlichkeit der Massenkultur ist deshalb nicht auf substantielle, allen gemeinsame Normen zurückzuführen, sondern ist Effekt einer massenkulturellen Öffentlichkeit und der durch sie vermittelten Normalität des Konsumverhaltens. Die Tatsache, dass Massenkonsumenten und Massenmedienrezipienten gerade kein von vornherein emphatisches, da authentisches Verhältnis zu den Kulturgütern unterhalten, also nicht mit den Produzenten oder Sendern in personale Kommunikation treten, sondern lediglich wissen, dass andere das Gleiche wissen – dass kommuniziert wird –, macht die spezifische Form massenkultureller Öffentlichkeit aus (Luhmann 1996). In diesem Sinne ist Massenkultur als ein Kulturtyp zu verstehen, der auf ein unspezifisches, da allgemeinstmögliches, individuiertes, klassen- und schichtübergreifendes Publikum hin organisiert ist. »Kommunikation« ist ihr höchster Wert und zugleich die spezifische Form massenkultureller Realität.

## Wachstum und Begehren

Das wirtschaftliche Wachstum vermag es, die Teilhabe aller am Massenkonsum möglich erscheinen zu lassen, ohne die Realität von ungleichen Verteilungen der Reichtümer und Chancen in Frage zu stellen.<sup>9</sup> Die zentrale gesellschaftliche Bedeutung des Wachstums liegt eben darin, dass Ansprüche nicht versagt oder vertagt, sondern angespornt und in Erwartungshaltungen verwandelt werden, die nicht per se, sondern nur in ihrer permanenten Steigerbarkeit stabil sind und sich nicht auf die Realität einer Interaktion oder eines Verbrauchsaktes, sondern im Modus des Wunsches aufs Mögliche richten. Den durch die Marktvergesellschaftung sukzessive evozierten und freigesetzten Erwartungen kommt so eine entscheidende systematische Stelle zu: Möglichkeiten – denn auf nichts anderes richten sich Erwartungen – werden Bestandteil sozialer Wirklichkeit, sie werden sozialbindungsrelevant. An dieser Stelle sind die individuelle Erwartungsstruktur des konsumistischen Begehrens und die auf permanentes Wachstum ausgerichtete wirtschaftliche Dynamik untrennbar verkoppelt: Die Begehrenslogik ist ohne ihre Einbettung in die Zeit-

---

<sup>8</sup> Vgl. hier anschließend das Konzept des Normalismus bei Jürgen Link (1997), Link/Loer/Neuendorff (2000).

<sup>9</sup> Dieser Gedanke findet sich bereits bei Galbraith (1968) und wird bei Baudrillard (1970) aufgegriffen.

struktur des permanenten ökonomischen Wachstums kaum auf Dauer zu stellen, genauso wenig wie die wirtschaftliche Wachstumsdynamik ohne die sich stabil auf Überbietung des Gegenwärtigen richtenden Erwartungen der Einzelnen gesellschaftlich tragfähig wäre (Schrage 2004b). Wirtschaftliche Realitäten und individuelle Erwartungen treffen sich – jedenfalls relativ zuverlässig – in einer vorweggenommenen Zukunft, das heißt: im Virtuellen.

Geht man von dieser zentralen Funktion des Wachstums für den Zusammenhalt moderner Konsumgesellschaften aus, müssten die permanente Innovationsoffenheit und Fiktionsbereitschaft des Konsumenten, die Durkheim als anomisch kennzeichnet, ganz im Gegensatz dazu gerade als die notwendige Disposition für die unvollständige, konsumtive Integration begriffen werden: Die Umstellung der erwartungsleitenden Unterscheidung von Möglichkeit und Unmöglichkeit hin zum Gegensatz von Wirklichkeit und Möglichkeit, mit dem affektiven Akzent auf die noch nicht wirklich gewordene, aber erwünschte Möglichkeit, wäre im Kern jene Disposition zur Selbststeigerung, die als Anspruch gegen die Wirklichkeit gestellt werden kann. Sie ist weit über »realistische« Nutzenkalküle hinaus imstande, Erwartungen freizusetzen, die fiktionalen Charakter haben, somit normgeleiteten Regulierungen entgehen und Wachstum überhaupt erst plausibel – und damit möglich – machen (Schrage 2004b).

Diese unvollständige Integration ist historisch gebunden an die Herausbildung und soziale Ausbreitung eines konsumistischen Weltverhältnisses, das auf die selbstbezügliche Steigerung von Erlebnisqualitäten und den Markt als ihr Realisierungsmedium eingestellt ist. Erst vor dem Hintergrund einer solchen Disposition, die starre, auf Beständigkeit ausgerichtete soziale Rahmensetzungen zugunsten von innerweltlich angelegten Selbstverwirklichungsidealen relativiert – in Innovationen keine Bedrohung, sondern auch eine Chance zur Selbstanreicherung sieht –, kann die unvollständige Integration in die Massenkultur dauerhaft bestehen. Dies gerade deshalb, weil keine normative Festlegung oder politische Legitimität, sondern innovatorische Bedeutungsangebote und als selbstgetätigt erfahrene, kombinatorische »Rezeption« sich ergänzen. Die Erwartbarkeit dessen macht die Attraktivität und damit den Kopplungsmodus von Massenkultur und konsumistischem Weltverhältnis aus.

Kulturelle Differenzierungen, in Form von Mechanismen sozialer Distinktion, stellen die eine Seite des modernen Massenkonsums dar, die in diesem Beitrag skizzierte unvollständige Integration die andere. Weil diese individuelle Erwartungen und wirtschaftliches Wachstum miteinander verkoppelt, ist »Integration« durch Massenkonsum immer auch ein Effekt wirtschaftlicher Konjunkturen. Wirtschaftliche Krisen hätten, im Umkehrschluss, dann auch Krisen der Konsum-Integration zur Folge, die dem hier entwickelten Argument folgend entweder als »ins Leere laufende Konsumerwartungen« oder als Nicht-Einnahme der Konsumentenrolle

manifestieren: Als Frustration aufgrund chancenloser Erwartungen oder aber als Pragmatismus der Konsumzurückhaltung.

## Literatur

- Albrecht, Clemens (Hg.) (2004), *Die bürgerliche Kultur und ihre Avantgarden*, Würzburg.
- Anders, Günther (1988/1956), *Die Antiquiertheit des Menschen, Band 1, Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*, München.
- Bahrdt, Hans Paul (1961), *Die moderne Großstadt. Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, Reinbek.
- Barboza, Amalia (2003), »Bericht über die Fachtagung 2003 ›Konsum, Kultur, Soziologie‹ der Sektion Kultursociologie in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe Konsumsoziologie«, *Soziologie*, Jg. 32, H. 4, S. 104–108.
- Baudrillard, Jean (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris.
- Bourdieu, Pierre (1987/1979), *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.
- Campbell, Colin (1987), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, London.
- Castel, Robert (2000), »Die Fallstricke des Exklusionsbegriffs«, *Mittelweg* 36, Jg. 9, H. 3, S. 11–25.
- Dumont, Louis (1977), *From Mandeville to Marx. The Genesis and Triumph of Economic Ideology*, Chicago.
- Durkheim, Emile (1983/1897), *Der Selbstmord*, Frankfurt a.M.
- Fischer, Joachim/Makropoulos, Michael (Hg.) (2004), *Potsdamer Platz. Soziologische Theorien zu einem Ort der Moderne*, München.
- Fiske, John (1999), »Wie ein Publikum entsteht. Kulturelle Praxis und Cultural Studies«, in: Hörning, Karl H./Winter, Rainer (Hg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt a.M., S. 238–263.
- Gehlen, Arnold (1978/1955), »Konsum und Kultur«, in: ders., *Einblicke*, Gesamtausgabe Bd. 7, Frankfurt a.M., S. 3–14.
- Habermas, Jürgen (1970/1959), »Notizen zum Verhältnis von Kultur und Konsum«, in: ders., *Arbeit, Erkenntnis, Fortschritt. Aufsätze 1954–1970*, Amsterdam, S. 31–46.
- Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (2004), *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, Wiesbaden.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1990/1944), *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt a.M.
- Link, Jürgen (1997), *Versuch über den Normalismus: Wie Normalität produziert wird*, Opladen.
- Link, Jürgen/Loer, Thomas/Neuendorff, Hartmut (Hg.), »Normalität« im Diskursnetz soziologischer Begriffe, Heidelberg.
- Luhmann, Niklas (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen.
- Maase, Kaspar (1997), *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*, Frankfurt a.M.
- Makropoulos, Michael (2004), »Aspekte massenkultureller Vergesellschaftung«, *Mittelweg* 36, Jg. 13, H. 1, S. 65–86.
- Marx, Karl (1988/1867), *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, MEW 23, Berlin.

- Riesman, David/Denney, Reuel/Glazer, Nathan (1963/1950), *Die einsame Masse. Eine Untersuchung über den Wandel des amerikanischen Charakters*, Reinbek.
- Schelsky, Helmut (1979/1961), »Die Bedeutung des Klassenbegriffs für die Analyse unserer Gesellschaft«, in: ders., *Auf der Suche nach der Wirklichkeit*, Gesammelte Aufsätze, München, S. 350–392.
- Schrage, Dominik (2002), »Bericht über die Jahrestagung 2001 der Sektion Kulturosoziologie ›Potsdamer Platz – Theoretische Perspektiven zur Kulturosoziologie eines Ortes der Moderne«, *Soziologie*, Jg. 31, H. 1, S. 100–107.
- Schrage, Dominik (2003), »Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis«, *Mittelweg* 36, Jg. 12, H. 6, S. 57–86.
- Schrage, Dominik (2004a), »Auf der Schwelle zur Konsumsoziologie. Aspekte der Konsumkritik in den fünfziger Jahren – ein Prolog«, in: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hg.), *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, Wiesbaden, S. 13–32.
- Schrage, Dominik (2004b), »Optimierung und Überbietung. ›Leben‹ in produktivistischer und in konsumistischer Perspektive«, in: Bröckling, Ulrich/Kaufmann, Stefan/Paul, Axel (Hg.), *Vernunft – Entwicklung – Leben. Schlüsselbegriffe der Moderne. Wolfgang Ißbach zum 60. Geburtstag*, München, S. 291–303.
- Simmel, Georg (1989/1900), *Philosophie des Geldes*, Frankfurt a.M.
- Spreen, Dierk (2002), »Bericht über die Fachtagung 2002 der Sektion Kulturosoziologie ›Theorie der Massenkultur«, *Soziologie*, Jg. 31, H. 4, S. 66–76.